

Chancen und Herausforderungen im Online Video Advertising



Matthieu Robert
Online Director
mediatonic sa

Bewegtbild boomt und damit ist nicht mehr das klassische Fernsehen gemeint. Der Konsum und die Verbreitung von Online-Video haben sich weltweit im vergangenen Jahr vervielfacht und die Prognosen für 2016 zeigen einen weiteren steilen Aufwärtstrend.

Damit einhergehend nutzen auch Brands den Video-Kanal zunehmend für ihre Werbezwecke. Mit Video-Advertising bieten sich mittlerweile vielfältige und kreative Möglichkeiten auf eine Marke aufmerksam zu machen. Wie bei allen digitalen Themen entwickeln sich Markt und Moden schnell und es ist insbesondere für Kunden eine Herausforderung, am Puls der Zeit zu bleiben und die Themenpalette zu durchdringen. In diesem Kontext hat das IAB eine

Reihe von Interviews mit Online-Spezialisten des Schweizer Marktes durchgeführt, u.a. mit Matthieu Robert, Mitglied der mediatonic Geschäftsleitung und Leiter von digitonic.

als ein zusätzlicher Fernsehkanal in die Mediaplanung aufgenommen worden, als ein neuer „zauberhafter“ Werbekanal. Der Mangel an TV-Reichweite auf jüngeren Zielgruppen ruft nach einer Lösung – diese war und ist noch immer Video-Advertising. Die Rolle von Video-Advertising als Zusatzmedium auf spezifischen Zielgruppen hat sich aber jetzt verändert, dahingehend dass der Einsatz viel wichtiger wurde im Kontext verschiedener Bewegtbild Mediastrategien. Der Budgetanteil von OLV (Online Video Advertising) vs. TV ist nicht mehr so unbedeutend wie es vielleicht vor 10 Jahren der Fall war.

Wie offen sind die Werbeauftraggeber für Bewegtbildwerbung im Internet? Welche Herausforderungen stellen sich für Kunden und Agenturen?

[IAB] Video-Advertising gilt als neues Zaubermittel im digitalen Werbemarkt. Welche Erfahrungen wurden bisher im Schweizer Markt gemacht und wie hoch ist der Anteil bisher am digitalen Werbekuchen?

[MR] Aus einer historischen Mediaagentur Perspektive ist Video-Advertising eher

Die TV-Auftraggeber sind generell offen aber verlangen vergleichbare KPIs wie sie es aus dem TV kennen und einen „Beweis“ der OLV-generierten, inkrementellen Reichweite. Für und mit solchen TV-Kunden haben wir unser

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Prognose-, und Evaluationstool für Online-Video-Kampagnen namens stream_cast entwickelt. Unser Tool basiert auf einer probabilistischen Methodologie und es ist für uns klar, dass deterministische Modelle auf dem Schweizer Markt noch fehlen, insbesondere um die inkrementellen Leistungen der OLV zu messen.

Für digital-fokussierte Kunden, ist die Herausforderung, die Rolle von OLV als Online Branding Massnahme zu erklären. Einen direkten ROI bringt OLV in diesem Sinne eher selten, und ist als eine „Top of the Funnel“ Aktivität auch etwas schwer mit gewöhnlichen online KPIs zu verlinken.

Video-Inhalte und -Werbung werden auf Mobile, Tablets und Desktop konsumiert. Was bedeutet das für die Media-Planung?

Ausser der kreativen und technischen Herausforderungen die dieser Geräte-fragmentierte Konsum bringt, macht diese Vielfalt unseren Messungs-Job viel schwieriger – aber auch interessanter. OLV-Kontakte sind teuer und es ist sehr wichtig diese wertvollen

Kontakte nicht zu verschwenden. Mit dem Mobile-Boom ist es aber so, dass cookie-basierte Frequency Cappings es heute nicht mehr erlauben, die individuelle Kontaktdosis unter Kontrolle zu halten. Deswegen sind wir bei mediatonic ziemlich streng mit tiefen Frequency Caps, da es für uns ganz klar ist, dass die effektive Kontaktfrequenz viel höher ist als die technisch gemessene

Frequenz es ausweist. Auch deswegen ist die Cross-Device Messung heute ein wichtiges Thema. Viele Player machen in diesem Bereich grosse Versprechungen und wir evaluieren verschiedene Optionen in diesem Umfeld. Facebook und sein Adserver Atlas sind ein heisses Thema in dieser Diskussion, da sie oft als theoretische Zaubерlösung für die Cross-Device Enigma gesehen werden.

Gibt es in der Schweiz bereits Ansätze, TV und Online-Video Kampagnen übergreifend zu planen und umzusetzen? Wie offen sind klassische Fernsehplaner für Bewegtbildwerbung im Internet?

Unser TV-Planungsteam ist schon seit langem mit Crossmedia Bewegtbild-Kampagnen vertraut und arbeitet hier eng mit unseren digital-Spezialisten an diesen Kampagnen zusammen. Als neutrale Mediaagentur ist es für uns auch ganz klar, dass Online-Video Planung wahrscheinlich das Modell für die TV-Planung der Zukunft sein wird – Stichwörter: Adressable und Programmatic TV. Targeting, Capping und Ad-serving werden sicher in einigen Jahren auch wichtige Themen innerhalb einer TV-Planung sein.

Als Branding-Format sind Sichtbarkeit und Brand Safety für Video-Werbung besonders wichtig. Welche Möglichkeiten gibt es, Qualität und Markensicherheit sicherzustellen?

Hier muss man etwas technisch sprechen. Sichtbarkeitsmessung ist im OLV Bereich ein Problem – dies ist meistens nur mit

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

Es ist für uns klar, dass Online Video Planung wahrscheinlich das Modell für die TV-Planung der Zukunft sein wird.

Oft sind hier audiovisuelle Werbekonzepte nur für TV gedacht und zu teuer, um sie für die Online-Nutzung anzupassen.

VPAID Redirect Tags möglich, jedoch fehlen VPAID-Inventare in der Schweiz, VAST bleibt der meist genutzte Standard, ohne irgendeine mögliche Sichtbarkeitsmessung wie z.B. in-View Rate oder Player-Size Messung zu erlauben. Ich verstehe dass VPAID nicht von vielen Publishern angenommen wird, da es der Werbung grundsätzlich erlaubt

die Kontrolle über den Video-Player zu übernehmen. Der IAB versucht aber immer noch dieses Problem mit neuen VAST-Versionen zu lösen. Ich bin zuversichtlich dass wir hier nah an der

Lösung sind. Kontext ist die andere, vielleicht noch komplexere, Herausforderung: Thematisch sind Schweizer OLV Inventare nicht kategorisiert und die komplette Verifikation des Ausstrahlungskontext ist im OLV-Bereich schwierig, da die Verifikationstechnologie immer noch auf Schlüsselwörter gebaut ist. Grundsätzlich verifiziert man so den Titel und den textlichen Kontext, nicht aber den audiovisuellen Inhalt des Videos.

Gibt es ausreichend Bewegtbild-Inventar? Welche Alternativen gibt es zu klassischer In-stream Werbung und sind diese qualitativ gleichwertig?

Regelmässig sieht man bei Premium-Publishern bezüglich des Inventars im In-Stream-Bereich eine höhere Nachfrage, als es das Angebot zulässt. Besonders wenn man präzise Zielgruppen und tiefe Frequency Capping einsetzt. Auf Youtube fehlt das Inventar praktisch nie, jedoch sieht es bei der Qualität anders aus – insbesondere da seit Anfang Jahr Youtube nicht mehr so einfach mit Hilfe von externen Daten programmatisch buchbar ist. In-Stream wird deswegen immer häufiger mit Out-

Stream oder InRead Formaten kombiniert. Facebook bietet hier ein fast unendliches Video-Inventar und immer mehr Publisher integrieren solche In-Page Video-Formate. In-Page Video Advertising wird seit Jahren von Vermarktern stark gepusht, aber als Agentur sehen wir das nicht hundert Prozent als Alternative für In-Stream, da der Impact solcher Video-Streaming-Banner nicht mit In-Stream vergleichbar ist.

Was muss bei der Kreation von Bewegtbild-Werbung für Online beachtet werden? Werden Agenturen eigens mit der Produktion für „digital Video“ beauftragt?

Wir machen unseren Kunden oft zwei einfache Empfehlungen: (1) Online-Videos sollten kürzer als ein TV-Spot sein, da die subjektive Dauer eines Online-Videos höher als die eines TV-Videos, und als OLV meistens „skippable“, ist. (2) Wichtige Branding-Elemente und Call-2-Action sollen so weit wie möglich am Anfang des Videos platziert sein, um User, die das Video überspringen, trotzdem zu erreichen.

Die Aufmerksamkeitsspannen im Internet sind kurz und klassische 30-Sekunden TV-Spots funktionieren nicht immer. Dennoch wird meistens der Fernsehspot für Online weiterverwendet. Welche Gründe sehen Sie dafür?

Der Schweizer Markt ist zu klein, 3-sprachig... und so weiter. Obwohl es wirklich nicht ideal ist, ist es aus Budgetgründen nicht immer möglich für jeden Kunden eine OLV-Adaptierung seines TV-Spots zu machen. Aber oft sind hier auch audiovisuelle Werbekonzepte nur für TV gedacht und deswegen zu teuer, um sie für Online zu adaptieren.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



Programmatic Advertising war bisher vor allem im Display-Bereich ein Begriff. Was genau muss man sich unter Programmatic Video vorstellen?

Datenbasierte Kampagnen machen im Video-Bereich sehr viel Sinn. Der Fokus liegt aber für Video etwas weniger auf 1st Party Daten, wie typischerweise jene welche man für Display Retargeting Kampagnen benutzt, aber eher auf externen 2nd oder 3rd Party Sozio-Demo oder Behavioral Daten, da Video-Kampagnen eher auf Branding-Ziele orientiert sind.

Im Rahmen der Adblocker-Debatte wurde verstärkt von der Datennutzung zugunsten personalisierter Werbung gesprochen. Ist die personalisierte Werbeauspielung im Video-Advertising möglich und wird sie bereits genutzt?

Technisch ist es schon möglich aber die Personalisierung benutzt man sehr viel mehr für Display Formate als für Video. Ich denke sowieso nicht, dass personalisierte Video-Werbung die richtige Antwort auf das Adblocking ist – ein Pre-Roll wird immer eine gewisse Menge von Leuten nerven. Kreativität kann hier aber klar helfen – wobei die Personalisierung vielleicht der Kreativität helfen kann. Aber schlussendlich denke ich nicht, dass man das Adblocking-Problem mit Hilfe von Daten lösen kann, auch weil Datensammlung genau einer der Gründe für das Adblocking ist.

Gibt es Trends bei den Themen im Bewegtbild-Format? Was wird am meisten „geshared“ und „geliked“?

Humor ist klar der Hebel Nr. 1 der erfolgreichsten Online Video Kampagnen. Meiner

Meinung nach wird dieses Element noch zu selten in Schweizer Kampagnen eingesetzt. Die Schwierigkeit ist hier eine impactful, relevante und effiziente Brand Message mit Humor zu kombinieren.

Erwarten Sie eine Zunahme des Video-Advertising-Booms im Zusammenhang mit der diesjährigen Fussball-EM und der Olympiade?

Wichtige Sport-Events treiben die Video-Inventare immer in die Höhe, aber ich denke die Revolution des Online-Video-Konsums ist sowieso auf den Vormarsch. Eigentlich haben diese Events eher einen besonders positiven Impact auf den traditionellen offline Video-Konsum. Es macht auch mehr Spass ein Spiel zusammen mit Freunden auf einem grossen Bildschirm zu schauen, als alleine auf dem Handy.

*Interview erschienen in „Persönlich“
Ausgabe April 2016*